

- разработка оперативных управленческих решений, формирование корректирующих управляющих воздействий, разработка и применение иерархической системы распределения задач по центрам ответственности, в том числе регулирование полномочий и ответственности при их выполнении;

- достижение согласованности в работе всех звеньев ВЭД предприятия путем установления рациональных связей между ними. [4]

Безусловно, основным условием эффективности ВЭД предприятия является согласованность действий руководителей подразделений, задействованных в реализации ВЭД и предприятия в целом для достижения главной цели хозяйствующего субъекта, выраженной в долгосрочных планах. Соответственно основной задачей контроля является координация деятельности предприятия с целью достижения согласованности в работе всех звеньев ВЭД путем установления рациональных связей между ними.

Общие функции стратегического управления ВЭД тесно взаимосвязаны между собой и в совокупности действий составляют сложную систему, посредством которой происходит развитие и реализация потенциала предприятия в области ВЭД, повышение конкурентоспособности его продукции на мировых рынках, максимизация экономической эффективности от данного направления деятельности. Разработка стратегии управления ВЭД и реализация общих функций управления эффективностью предприятия являются необходимым условием его успешного участия в международных экономических отношениях. Таким образом, комплексное выполнение необходимых условий и соблюдение порядка разработки стратегии управления ВЭД способно обеспечить эффективность работы хозяйствующего субъекта в долгосрочной перспективе.

Литература:

1. Алексеева М.М. Планирование деятельности фирмы: учебник. – М.: Финансы и статистика 2010. – 432 с.
2. Иванов Н. Глобализация и проблемы оптимальной стратегии развития.//Мировая экономика и международные отношения.- №2.- 2010.-с. 42-49
2. Левицких О.О. Управление деятельностью предприятия // Фундаментальные исследования / Экономические науки.- 2011.- №8.- с. 435-440
4. Науменко Е.Е. Проблемы управления развитием предприятия в современной экономике// микроэкономика / №8 – 2008.- с. 56-62
5. Науменко Е.Е. Управляемое развитие предприятия, как фактор, определяющий конкурентоспособность в современных условиях // Предпринимательство.- №5 – 2008.- с. 112-124

## ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РОССИЙСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ (НА ПРИМЕРЕ ЗАО «ЗИО – БЕЛ-ЦЕНТР»)

***А.Н. Мерзликина, Н.А. Гринева**  
г. Белгород, Россия*

В настоящее время внешнеэкономическая деятельность является неотъемлемой частью взаимоотношений многих современных предприятий, организаций, объединений, в связи, с чем представляется важным и необходимым оценивать эффективность внешнеэкономической деятельности предприятия, вести учет экспортно-импортных операций, выявлять проблемы и находить пути их решения.

Сложившуюся ситуацию в области внешнеэкономической деятельности российских предприятий можно охарактеризовать как сложную, это связано со многими факторами, прежде всего, с экономическим кризисом и его последствиями, падением уровня

производства, низким уровнем конкурентоспособности производимой продукции, нехваткой денежных средств у предприятий.

Однако, наряду с этим, российские предприятия все же обладают определенным потенциалом для выхода из сложившейся ситуации. Примером может служить ЗАО «ЗИО – Бел-центр», предприятие, специализирующееся на приобретении, производстве и реализации продукции промышленного назначения и оборудования (котельного оборудования, трубопроводов, металлоконструкций) для АЭС, ТЭЦ, нефтеперерабатывающих заводов и осуществляющее свою деятельность на внешнем рынке уже в течение пяти лет [2].

В ходе реализации продукции на экспорт каждое российское предприятие сталкивается с рядом проблем. На рис. 1.1 представлены как проблемы, с которыми столкнулось ЗАО «ЗИО – Бел-центр», так и пути их решения.



Рис. 1.1 Проблемы ЗАО «ЗИО – Бел-центр» и пути их решения

Анализ деятельности и финансового состояния ЗАО «ЗИО – Бел-центр» выявил проблемы как организационного, так и экономического характера. К основным проблемам ЗАО «ЗИО – Бел-центр» следует отнести: отсутствие проверки иностранного контрагента службой безопасности на предмет платежеспособности, отсутствие контроля за соблюдением условий контракта со стороны уполномоченных на это отделов предприятия, отсутствие информации о внешнем рынке сбыта, его субъектах, отсутствие маркетинговой деятельности, рекламной деятельности, возникновение непредвиденных расходов при нарушении условий контракта, что, как и возникновение штрафных санкций при недополучении прибыли, зависит от деятельности службы безопасности, отдела контроля и юридической службы.

В связи с длительным сроком изготовления продукции и постоянно меняющимся курсом валюты выручка от реализации постоянно колеблется. Следовательно, сумма выручки прямо зависит от курса валюты, установившегося на момент заключения контракта, если иное им не предусмотрено.

Для проверки контрагента за рубежом требуется высококвалифицированная служба безопасности. Отсутствие специалистов в этой области на предприятии приводит к необходимости обращаться в Торгово-промышленную палату страны-контрагента, коммерческие банки, обслуживающие партнера за получением сведений о его платежеспособности, что соответственно влечет затраты времени, а также денежные расходы.

Отдел контроля совместно с юридической службой должен следить за процессом исполнения контракта. Нарушение сроков контракта, отгрузки продукции, оплаты требует

постоянного контроля и в случае изменении условий контракта, заключения дополнительных соглашений к договорам, что требует своевременного внесения соответствующих изменений в паспорт сделки во избежание штрафов за нарушение условий

Маркетинг играет существенную роль в реализации продукции. Специалисты в этой области исследуют рынки сбыта, распространяют информацию о предприятии, его деятельности, актуальных предложениях, изучают конкурентов, сравнивают конкурентные преимущества, анализируют ситуацию на рынке, тем самым, влияют на ценовую и реализационную политику предприятия.

В настоящее время всем внешнеторговым предприятиям представляется особенно важным правильно и эффективно организовывать, постоянно контролировать и по возможности регулировать экспортно-импортные операции. Рассмотрев организационную структуру ЗАО «ЗИО – Бел-центр», мы пришли к выводу о необходимости создания подобного подразделения, в силу существования определенного негативного опыта, связанного с ведением внешнеторговой деятельности данного предприятия.

В случае решения разногласий с контрагентом в судебном порядке исполнение решений суда вызывает трудности и влечет непредвиденные финансовые затраты предприятия, которые, в свою очередь, негативно влияют на финансовое состояние предприятия.

- командировочные расходы,
- расходы на юридические услуги в стране контрагента

При недополучении денежной выручки от поставки продукции поставщик, ЗАО «ЗИО – Бел-центр», в соответствии с ФЗ «О валютном регулировании и валютном контроле» от 10.12.2003 № 173-ФЗ, Инструкцией Банка России «О порядке предоставления уполномоченными банками подтверждающих документов и информации при осуществлении валютных операций и оформления паспортов сделок» от 15.06.2004 № 117-И, Положением Банка России «О порядке передачи уполномоченными банками информации о нарушениях лицами, осуществляющими валютные операции» от 20.07.2007 № 308-П, актами валютного законодательства РФ и актами органов валютного регулирования подлежит штрафной санкции в размере 3/4 от суммы недополученной выручки [1].

Выделение основных проблем внешнеэкономической деятельности позволило порекомендовать определенные направления повышения ее эффективности. К ним следует отнести структурную реорганизацию предприятия, создание новых специализированных отделов и служб, а именно маркетинговой, внешнеэкономической, уточнение и распределение полномочий среди сотрудников в соответствии с занимаемой должностью, создание торговых представительств за рубежом, внедрение системы бухгалтерского учета внешне-торговых операций, изучение рынка, конкурентов, поставщиков, покупателей и производителей, изучение и заимствование опыта других предприятий данной отрасли.

Так, первоочередной задачей предприятия на данном этапе развития является расширение, и удержание существующих рынков сбыта, поиск новых партнеров. При этом необходимо особое внимание уделять тщательному и глубокому изучению контрагентов, анализу их финансовых возможностей.

Немаловажным условием является предусматривать обеспечение обязательств контрагентов – имущественное и финансовое обеспечение, банковская гарантия и другие.

Наряду с партнерами, поставщики также занимают ключевое положение, именно поэтому важным представляется глубокое изучение их возможностей, проработка условий поставки комплектующих, оценка условий производителей, выбор поставщиков и производителей в одном «лице».

Решение проблемы зависимости величины выручки от курса валюты представляется невозможным для предприятия, так как валютный курс формируется под влиянием политических, экономических и социальных факторов в стране. В качестве валюты контракта можно выбрать российский рубль, как например, в контрактах с Украиной и Казахстаном. Однако расширяя внешний рынок сбыта, предприятие будет вынуждено осуществлять расчеты с помощью мировой денежной единицы, в данном случае, евро.

В настоящее время на предприятии существует острая необходимость внедрения системы учета экспортно-импортных операций, особенно важным представляется учет в разрезе каждой сделки с целью контроля ее эффективности.

Необходимо также и изменение отношений с «внешней» средой. Службой маркетинга, другими исследовательскими службами предприятия должно быть организовано постоянное изучение общих тенденций развития своей и смежных отраслей народного хозяйства, поведения конкурентов, оценки эффективности проводимой предприятием маркетинговой политики. Для этих целей могут использоваться услуги различных специализированных организаций, привлекаться сторонние специалисты-консультанты.

Немаловажным представляется также изучение и заимствование передового опыта работы других предприятий данной отрасли.

Служба маркетинга должна не только руководить всей деятельностью предприятия по сбыту продукции на внешнем рынке, но и нести ответственность за планирование производства, разработку стратегии и тактики, рекламы, политики цен, выбор каналов сбыта и методов стимулирования продаж.

Результатом введения службы маркетинга на ЗАО «ЗИО – Бел-центр» будет являться:

1. увеличение объемов сбыта;
2. качественная рекламная деятельность;
3. маркетинговые исследования, по результатам которых можно будет корректировать, и совершенствовать товарную политику, выбирать рынки сбыта;
4. качественный анализ полученных данных;

Следовательно, создание маркетинговой службы благоприятно скажется на эффективности внешнеторговой деятельности ЗАО «ЗИО – Бел-центр».

На предприятии наряду с отсутствием специализированной системы маркетинга, отсутствует специализированное подразделение, занимающееся внешнеэкономической деятельностью.

Создание высококвалифицированной юридической службы – гарантия эффективной, с правовой точки зрения, внешнеэкономической деятельности предприятия. В последнее время, а именно в 2009 – 2011 гг., предприятие особенно часто сталкивается с проблемами в области международного частного права. Это можно объяснить неграмотностью и неосведомленностью в вопросах составления договоров. Так, в отношении договоров, срок действия нужно определять не сроком окончания выполненных работ, а сроком по окончательному исполнению обязательств. Условия договоров должны предусматривать обязательное рассмотрение судебного дела в Международном коммерческом арбитраже, чтобы не возникало необходимости легализовать решение российского суда за рубежом.

В свою очередь, данные факты отрицательно влияют на всю товарную политику, т. к. разработка и анализ этого направления стратегии предприятия требует тщательно подготовленных кадров, специального программного обеспечения, а также правильного и выгодного с правовой точки зрения оформления договоров.

Рассматривая изменения во внутренней среде предприятия, необходимо иметь в виду, что эти изменения должны идти параллельно на двух уровнях – на уровне руководства предприятия и на уровне руководителей среднего и низшего звена.

На уровне руководства предприятия необходимо:

1. ввести в его состав руководителей служб, связанных с маркетингом и сбытом продукции, причем эти службы должны занять доминирующее место в организации предприятия;
2. резко усилить восприимчивость к новым способам управления, организации производства и сбыта продукции;
3. сформировать атмосферу творчества, поиска, инициативы.

На уровне руководителей среднего и низшего звена необходимо:

1. создать систему переподготовки кадров с ориентацией на рыночные методы управления (менеджерского типа);
2. сформулировать должностные инструкции с четким указанием их прав и обязанностей;
3. отработать систему ротации руководящих кадров, предусмотрев не только повышение в должности за инициативную работу, но и понижение за безынициативную работу и некомпетентность;
4. сформулировать систему оперативного информирования руководителей среднего звена об изменениях в стратегии и тактике предприятия.

Выбор страны контрагента также немаловажен. В настоящее время основными партнерами ЗАО «ЗИО – Бел-центр» являются Украина, Китай, Болгария.

В связи с проблемами внешней реализации продукции, мы можем порекомендовать создание собственных представительств в странах-контрагентах. Имея собственное представительство, у предприятия появится возможность подключения к новым базам данных, тем самым быстро и оперативно осуществлять поиск необходимых товаров и делать соответствующие заказы. В настоящее время поиск партнера – завода изготовителя или торговой компании, имеющего возможность предложить нужный и качественный товар – достаточно сложная работа. Следовательно, приходится обращаться к отдельным фирмам, которые могут порекомендовать нужных изготовителей или, которые зачастую сами выступают в роли посредников. А подобная работа занимает слишком много времени. Торговое представительство значительно повысит оперативность работы всего предприятия, т.к. будет осуществлять сбор необходимой информации, поиск потенциальных партнеров, посещать выставки и ярмарки.

Подводя итоги, следует отметить, что, несмотря на вышеуказанные проблемы, производство и реализация готовых изделий промышленного назначения, комплектующих и оборудования за рубежом, имеет экономический смысл для ЗАО «ЗИО – Бел-центр». Решение выявленных проблем будет способствовать повышению эффективности хозяйственной и внешнеэкономической деятельности, улучшению и стабилизации финансового состояния предприятия.

#### Литература

1. О валютном регулировании и валютном контроле [Электронный ресурс]: федер. закон: от 10 дек. 2003г. № 173-ФЗ: в ред. от 6 дек. 2011 г. // Справочная правовая система «Консультант Плюс». Разд. «Законодательство». Информ. банк «Версия Проф».

2. Официальный сайт ЗАО «ЗИО – Бел-центр»: URL:<http://www.zio-belcenter.ru> (дата обращения 17.03.2012).

### МЕРЫ ПО УВЕЛИЧЕНИЮ ПРЯМЫХ ИНОСТРАННЫХ ИНВЕСТИЦИЙ В БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ

*М. В. Романова, Е. И. Ковалева  
г. Белгород, Россия*

Привлекательность региона для иностранных инвесторов можно охарактеризовать совокупностью «жестких» и «мягких» факторов. В ходе проведенного факторного анализа были установлены четыре проблем привлечения прямых иностранных инвестиций в Белгородскую область. Для устранения выявленных проблем Правительству Белгородской области, в частности Департаменту экономического развития, необходимо решить следующие задачи:

- Усилить инновационную деятельность.